



Un effet modérateur des processus cognitifs de l'entrepreneur sur les opportunités d'affaires situées dans l'espace géographique

Serge Lenga

► To cite this version:

Serge Lenga. Un effet modérateur des processus cognitifs de l'entrepreneur sur les opportunités d'affaires situées dans l'espace géographique. 2013. hal-00832027

HAL Id: hal-00832027

<https://hal.science/hal-00832027>

Preprint submitted on 9 Jun 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UN EFFET MODERATEUR DES PROCESSUS COGNITIFS DE L'ENTREPRENEUR SUR LES OPPORTUNITES D'AFFAIRES SITUEES DANS L'ESPACE GEOGRAPHIQUE

Serge-Didier LENGA

Maître-assistant en Sciences de Gestion

Centre de Recherche en Gestion et Entrepreneuriat (CEREGE)

Institut Supérieur de Gestion, BP : 69, Université Marien Ngouabi

Tél. : (+242) 06 660 55 56 Email : slenga@gmail.com

6^{ème} Journée de recherche en Management Stratégique, Systèmes d'Informations et
Entrepreneuriat – Brazzaville (Rep. du Congo)

Communication présenté sous le n° CEREGE 2013EA-SMISE-02

(version provisoire)

Résumé :

Le processus de création des entreprises se fonde sur les initiatives de l'entrepreneur vu comme le principal acteur des interactions situées cœur du milieu d'affaires. Il détermine la sélection de l'environnement dans lequel il souhaite développer les opportunités d'affaires repérées. Cette approche suppose que l'entrepreneur adapte son comportement en fonction de la perception et de l'interprétation des opportunités d'affaires qu'il découvre dans son environnement, à partir de ses propres capacités cognitives. La saisie des opportunités apparaît donc comme un processus de construction cognitive qui engage les dimensions de l'espace géo-environnemental. Nous explorons les logiques de cette construction et nous proposons une interprétation de cette mise en scène pour la période allant de 2001 à 2009 sur le répertoire des entreprises créées et enregistrées dans les statistiques nationales congolaises.

Mots clés : Cognition Spatiale – Environnement - Opportunités d'affaires – Géographie

Summary :

The process of business creation is based on the initiatives of the contractor seen as the main actor interactions located heart of the business community. It determines the selection of the environment in which it wants to develop business opportunities identified. This approach assumes that the entrepreneur adapts its behavior based on the perception and interpretation of business opportunities he finds in his environment, from his own cognitive abilities. Seizing opportunities thus appears as a process of cognitive construction that involves the dimensions of the geo-environmental space. We explore the logic of this construction and we offer an interpretation of this scene for the period from 2001 to 2009 on the register of companies created and stored in the Congolese national statistics.

Key words : Spatial Cognition – Cluster — Business opportunity – Geography

INTRODUCTION

Le déplacement épistémologique opéré par H. Simon (1976, 1978) au sujet des approches conceptuelles de l'action en économie, par le biais de la « rationalité limitée », a permis de voir progressivement émerger les questions relatives à la capacité cognitive du manager (Fiol C. M, Huff A. S, 1992 ; Eden C., 1992 ; Langfield-Smith K, 1992 ; Walsh J., 1995) ou du collectif (Bougon M, Weick K., Binkhorst D., 1977 ; Weick K., Bougon M., 1986 ; Weick K., 1995 ; Nadkani S., Barr P., 2008). Ce déplacement est devenu un élément central de l'analyse des organisations entrepreneuriales, au fur et à mesure que la relation de l'entrepreneur à son espace (ou son environnement) se place progressivement au centre de la réflexion, sous les auspices du paradigme de l'opportunité d'affaires (Shane S., Venkataraman S., 2000). Cette démarche est relativement ancienne si l'on se réfère à Shane S. (1994) ou Busenitz L. et Lau C. (1996) qui présentaient déjà un modèle de contingence du processus de création d'entreprise fondé sur la dimension interculturelle du processus cognitif de l'entrepreneur. Forbes D. F. (1999), puis Mitchell R. K et *al.* (2002) ont poursuivi dans cette approche sur les processus cognitifs entendus comme éléments fondateurs d'une véritable « cognition entrepreneuriale ». Ils ont été rejoints en cela par Baron R. A (1998, 2004) qui a amplifié cette perspective cognitive en soulignant qu'elle est un instrument satisfaisant pour répondre aux « pourquoi » de l'entrepreneuriat. Tous ces travaux, fondés sur une lecture en termes de « cognition managériale » (Walsh J, 1995), rejoignent une interprétation positive de l'espace qui reste considéré comme une donnée et par conséquent n'interagit pas avec l'action posée par l'entrepreneur. Ce processus de production et d'acquisition de la connaissance spatiale est nécessairement « objectif », conduisant à des développements opératoires en termes exclusivement computationnels (Bouzdine-Chameeva T., Michrafy M., 2009).

La question du statut de l'espace entrepreneurial entendu comme une opportunité d'affaires a été récemment abordée par Chabaud D. et Messeghem K. (2010). Ils ne tranchent pas clairement entre approches « *Kirznéennes* » et « *Schumpéteriennes* » en se situant de point de vue du « *nœud dual* » proposé par Shane S. (2003). Ce positionnement rejoint le sens de la « dialogique » déjà proposée par Bruyat C. (1994). Un versant « collectif » de la cognition entrepreneuriale étendue à l'espace consisterait à adopter en seconde alternative une perspective holistique qui s'appuierait sur l'existence d'une carte cognitive collective et partagée ; elle prendrait ainsi soit la forme d'un « *paradigme* » (Johnson G., 1988), soit celle d'une « *logique dominante* » (Pralhad C., Bettis R., 1986 ; Bettis R., Prahalad C., 1995), ou encore d'une « *cognition collective* » (Tsoukas H, 1996 ; Nadkani S, Barr P, 2008 ; Ouvry M, Ladwein R, 2009). On reste malgré tout dans la même acception positiviste, car les diverses solutions proposées dans le cadre d'une cognition collective ne fournissent pas la réponse à la question de la genèse des actions : l'action est toujours entendue comme la résultante d'une lecture objective de l'environnement (espace). On pourrait d'ailleurs souligner à ce propos que la cognition collective reste étroitement rattachées aux biais cognitifs (Schwenk C, 1984), qui constituent de plausibles stratégies de simplification des mécanismes d'interactions et qui sont susceptibles d'apparaître chaque fois que l'information est surabondante, ou encore que le contexte d'incertitude et de la pression du temps deviennent des modérateurs importants (Busenitz L.; Lau C., 1996 ; Baron R. A., 1998).

La « dualité » conceptuelle de la cognition entrepreneuriale située dans le paradigme de l'opportunité d'affaires appelle la formulation d'une « cognition spatiale » qui permettrait à l'entrepreneur d'interagir dans l'espace par une action qui modifie ce même espace et qui change à son tour ses connaissances et ses représentations des lieux et des liens entre eux (Ouvry M., Ladwein R., 2009). Cette démarche a déjà été proposée par Dutta D. K. et Crossan M. M (2005) au sujet de l'interprétation du concept d'opportunités d'affaires entrepreneuriales. On retrouve bien ici les développements en cognition spatiale issues des

approches géographiques, et précisés à l'instar de K. Lynch (1960), comme une « *opération de va-et-vient entre l'observateur et son milieu* » et dont résultent les images que l'entrepreneur se fait de son espace-environnement. Il existe donc un phénomène d'aller-retour stratégique entre une « potentialisation » noologique et idéologique (énaction) et une « actualisation » dans l'action à travers les quatre attracteurs épistémiques proposés par Martinet A. C. (1997). Cette démarche est analogue à celle retenue par Gaussier N. (2009) en géographie qui souligne qu'il y a donc une place possible pour des représentations spatiales qui peuvent ainsi relever directement d'un vécu, mais aussi de croyances ou d'une connaissance globale des fonctions, voire même du fonctionnement de l'espace proprement dit. Pour Cauvin C. (1999), cette connaissance peut même être sans lien direct au vécu de l'espace. Afin de limiter cette ambiguïté et reproduire une forme du processus cognitif préhensible et susceptible de générer des cartes cognitives collectives d'un espace donné, nous effectuons un double déplacement épistémologique : i) d'abord nous circonscrivons le mécanisme de la cognition spatiale au vécu spatial (géo-environnemental) de l'entrepreneur entendu comme une idiosyncrasie de son expérience personnelle (mentale puis discursive). Cette dernière est ensuite collationnée avec d'autres informations issues d'autres acteurs en interaction avec l'entrepreneur, suivant une triple alternative logique : « *d'assemblage cognitif* » (Weick K., Bougon M., 1986), « *d'agrégation statistique* » (Ford J., Hagarthy W., 1984) ou enfin d'un lexique de mots ou d'expressions unifiant l'interprétation collective (Bougon M., 1992). Par cette démarche, l'entrepreneur construit une carte collective au sens de Tsoukas H. (1996) puisqu'on admet qu'il formalise toujours une carte représentant un groupe supra-individus ; ii) ensuite nous postulons une représentation de l'espace géo-environnemental qui est retenue par un collectif entrepreneurial dont on considérera qu'il est une configuration du système interprétatif organisationnel (Daft R. L., Lengel R. H., 1984) à partir duquel la réalité est « *énactée* » pour construire du sens (le « *sensemaking* » de K. Weick, 1995) en l'attribuant à un territoire (Alvarez A. S., Barney J. B., Young S., 2010) et en l'y situant. C'est le sens des développements contenus dans les travaux qui ont actuellement court sur la distance et la proximité des entreprises qui soulignent l'attribution d'un sens commun à un espace (physique ou virtuel), créant ainsi un appariement des représentations qui aura pour effet de créer « *la concentration physique d'individus (dans une organisation) ou d'organisations (sur un territoire)* » (Gomez P-Y et al., 2011, p. 13). Nous présentons une première tentative de formalisation du concept de « cognition spatiale » par la littérature (1) avant d'approcher une validation empirique exploratoire par la caractérisation d'une attitude de fréquence de positionnement des entrepreneurs au sein des espaces géographiques entendus comme plus porteurs d'affaires en termes de potentialités en République du Congo (2).

1. L'AMBIGUITE DES POSTURES DE GESTION FACE AUX REPRESENTATIONS NEEES DE LA COGNITION SPATIALE

La complexité du concept de cognition spatiale ouvre sur un champ d'analyse très dense comme en témoignent les nombreuses définitions qui mettent en évidence plusieurs angles de lecture possibles de l'espace géo-environnemental reconstruit cognitivement. Gaussier N. (2009, p. 120 et suivantes) énonce les possibles écoles de traductions conceptuelles suivantes :

- i. Celles focalisant sur les mécanismes d'acquisition et d'utilisation des connaissances spatiales. Elle reprend ici les analyses de Barkowsky T. et Freksa C. (2003) qui soulignent que la « *cognition spatiale est préoccupée par l'acquisition, l'organisation, l'utilisation et la révision des connaissances sur les environnements spatiaux, qu'ils*

soient réels ou abstraits, humains ou artificiels » (p. 453)¹. Il s'agit ici de souligner la capacité à mémoriser, mobiliser ou corriger des connaissances spatiales. Cette phase pourrait correspondre à la première, celle de « *l'enactement* »² des opportunités chez Shane S. (2003). En management, Norman D. A. (1991) parle plutôt de la création d'« *artefacts cognitifs* » parce que la cognition peut être distribuée entre un entrepreneur et des artefacts qui peuvent contenir ou transformer des représentations (livres, ordinateurs, équipements de mesure, agendas, montres, etc.) ;

- ii. Celles focalisant sur le rôle qui incombe à l'espace en tant qu'objet et moyen de cognition. C'est la définition proposée par Freksa C. (2004) qui est mobilisée ici : la « *cognition spatiale est préoccupée par les moyens par lesquels les humains, les animaux ou les machines pensent l'espace, la façon dont ils agissent et interagissent dans l'espace, et la façon dont ils peuvent exploiter les structures spatio-temporelles par des processus computationnels* » (p. 54)³. L'espace d'opportunités s'inscrit ici au cœur du processus cognitif : il est non seulement l'objet que l'on apprend et que l'on mobilise pour agir mais aussi un moyen d'entrer et de mieux comprendre le processus cognitif. Cette phase correspondrait à celle de la sélection⁴ (ou « découverte » chez Shane S., *op cit.*). Hutchins E. (1995) parle de « *précomputation temporelle* » car la cognition peut être distribuée dans le temps. En ce sens, elle désignera les calculs accomplis en avance de façon à diminuer la charge cognitive au moment de l'action. Les plans, manuels, cartes, prospectus, procédures, etc. sont des supports qui offrent autant exemples de précomputations qui sont réalisées soit par l'entrepreneur lui-même soit par d'autres acteurs en interaction avec lui ;
- iii. Enfin, ceux focalisant sur l'importance des représentations spatiales des entrepreneurs. Pour Hart R. et Moore G. (1973) : la « *cognition spatiale est la connaissance et la représentation interne ou cognitive de la structure, des entités et des relations d'espace, en d'autres termes, la réflexion intériorisée et la reconstruction de l'espace dans la pensée* » (p. 248)⁵. On retrouve ici les processus de représentations internes de l'espace et des lieux et plus largement la capacité d'interprétation de l'entrepreneur. C'est la phase d'exploitation des opportunités (Shane S., *op cit.*), mais elle se double d'une logique de rétention⁶ parce qu'elle est distribuée socialement (carte collective). Hutchins E. (*op cit.*) parle d'activités où des groupes d'acteurs manipulent des représentations. Les réseaux d'ordinateurs, les ateliers, les usines, les salles de marchés, etc. délimitent autant d'activités où la cognition est divisée entre les acteurs.

La cognition spatiale devient donc un maillon essentiel du lien entre l'espace géo-environnemental et sa traduction en qualité de territoire entrepreneurial car elle permet une restitution de l'ancrage spatial individuel et collectif porteur de certaines des propriétés émergentes (Rodhain F, 2009) attribuées aux territoires plus riches en opportunités d'affaires. Elle subroge donc une représentation souvent jugée trop pauvre de l'espace géo-environnemental car il est vu comme un support d'opportunités trop large et par conséquent

¹ « *Spatial cognition is concerned with the acquisition, organization, utilization, and revision of knowledge about spatial environments be it real or abstract, human or machine* »

² D'autres traductions ont été proposées : « *Activation* » ou « *Mise en scène* » (Koenig G, 2008) ou encore « *Promulgation* » (Laroche H., 1996)

³ « *Spatial cognition is concerned with the ways humans, animals or machines think about space and how they act and interact in space, and with the way we can exploit spatio-temporal structures for computational processes* »

⁴ Weick K. (1995), *op cit.*

⁵ « *Spatial cognition is the knowledge and internal or cognitive representation of the structure, entities, and relations of space; in other words, the internalized reflection and reconstruction of space in thought* ».

⁶ *Ibid.*

trop ambigu et complexe (équivoque) pour proposer une information computationnelle pour la décision d'affaires. Par ce truchement, la cognition spatiale devient une matrice des logiques entrepreneuriales situées dans un territoire (1.1) et fonde les dynamiques de création par les entrepreneurs par le jeu de la proximité et de la distance (1.2).

1.1. La cognition spatiale au cœur des dynamiques entrepreneuriales situant le territoire comme opportunité d'affaire

La littérature en géographie offre un intéressant débat sur la manière de capturer la cognition des espaces et d'en souligner les facteurs modérateurs. Pylyshin Z. (1981) s'interrogeait déjà en ce sens à propos de la qualité des représentations cognitives de l'espace : ne sont-elles que de simples descriptions verbales au sens entendu par Rodhain F. (2009) qui parle de représentations mentales et discursives ? Ou alors sont-elles bidimensionnelles comme des cartes cognitives de causalité (Kosslyn S, 1980) qui conjuguent simultanément les aspects graphiques, mentaux et discursifs ? Ici, il convient de revenir sur le débat soulevé par C. Cauvin (1999) en géographie et qui rappelait le caractère multidimensionnel des représentations spatiales. Il est repris et prolongé par l'approche cognitive de la décision en sciences de gestion qui intègre toutes ces dimensions dans le concept de « carte causale » (Weick K., Bougon M., 1986 ; Eden C., 1992 ; Tsoukas H., 1996) qui est une représentation de connaissances formalisée ; elle se compose d'idées et de relations qu'un acteur utilise pour comprendre des situations organisationnelles. Cette définition de la carte cognitive de causalité la rapproche de la plasticité des représentations spatiales qui peuvent être conjointement explicites, analogiques, métaphoriques et hypothétiques : explicites, en considérant qu'elles sont des cartes ; analogiques, en considérant qu'elles sont comme des cartes ; métaphoriques, en supposant qu'elles fonctionnent comme si elles étaient des cartes ; hypothétiques, en supposant qu'elles permettent de se projeter dans l'espace (Rodhain F., 2009 ; Ouvry M., Ladwein R., 2009). On perçoit ici toute la variété et l'équivoque à élaborer un champ d'analyse des représentations cognitives de l'espace pour la décision managériale car elles ouvrent sur une pluralité de méthodologies (quantitatives et qualitatives) dans une perspective de démarche abductive. L'espace considéré de ce point de vue reste très simplifié, et nos entrepreneurs semblent élaborer « anarchiquement au départ » et plus rationnellement ensuite leur propre trajectoire tout en découvrant progressivement « la complexité » que l'espace représente et qu'ils construisent en même temps en le projetant dans un territoire (c'est-à-dire en le situant). Les entrepreneurs se construisent ainsi des « cartes de causalité » explicatives de l'espace dans lequel ils évoluent de manière récursive. La rationalité de la cognition managériale ici déployée pourrait répondre à une forme d'« *incrémentalisme logique* » (Quinn B., 1980). De nombreux travaux en géographie soulignent l'intérêt des cartes cognitives aussi bien au niveau macro des dynamiques spatiales qu'au niveau micro des dynamiques individuelles. D'une part, l'analyse des cartes mentales est centrale pour l'aménagement et le diagnostic territorial ; elle permet de poser la question de la cognition spatiale à une échelle géographique (Kitchin R, Freundschuh S, 2000) et d'établir par exemple les modalités de l'organisation structurelle de la ville (Lynch K, 1960). Ces travaux ont trouvé des applications managériales dans le positionnement commercial des points de vente (Chebat J-C et al., 2005) ou dans la localisation des produits par la recherche navigationnelle en environnement commercial complexe à partir d'une liste d'achats (Titus P, Everett P, 1996). D'autre part, les travaux de psychologie environnementale (Freksa C. et al., 1998), soulignent l'intérêt de travailler à partir des cartes mentales des individus parce que la pratique et l'apprentissage d'un territoire peuvent conduire à des représentations et à des usages de l'espace très variés. C'est le cas l'analyse différenciée de Foxall G. R. et Hackett P. M. (1993) sur la lisibilité des centres commerçants (centre-ville versus centre commercial).

Nous avons souligné les concepts, les limites et proposé des approfondissements au concept de cognition spatiale, il nous reste à proposer des pistes exploratoires pour envisager dans un contexte formel le passage de l'espace aux territoires suivant un processus de construction cognitive de la réalité par l'entrepreneur (Alvarez A. S., Barney J. B., Young S., 2010). Comme l'avait déjà souligné Korzybski A. : « *une carte n'est pas le territoire : elle donne seulement une représentation de celui-ci à l'aide de symboles, de signes conventionnels* » (p. 21). C'est le sens des pistes proposées.

1.2. L'analyse des dynamiques spatiales individuelles et collectives comme enjeu central de la cognition spatiale de l'entrepreneur

Puisque la revue de différentes approches de la création entrepreneuriale peut être située dans une logique de dynamique spatiale du territoire au travers de l'interaction cognitive entre l'entrepreneur et les opportunités d'affaires qu'il lie à l'espace contenant le territoire, il s'agit pour nous de tenter de rendre plausible les relations entre des concepts nés de la carte causale qu'il émet par le biais d'une observation empirique de la réalité spatiale et le résultat issu de la modélisation du processus saisi. L'approche écologique de base fondée sur le tryptique variation-sélection-rétention sera plutôt entendue ici comme une boucle d'apprentissage récursif et interactif. La réalité cognitive et spatiale énoncée par l'entrepreneur doit contribuer à formuler une approche ingénierique de la spatialité en tant qu'outil d'artificialisation des opportunités d'affaires et qui permet d'en homogénéiser les pratiques et les organisations en sous-entendant une faible variabilité et un alignement (appariement) des interprétations (cartes causales agrégées, d'ensemble ou de lexique commun) du fait de l'atténuation de l'équivocité (respectivement du renforcement) des biais cognitifs et heuristiques inhérents aux dispositifs cognitifs de chaque entrepreneur (Schwenk C S, 1984). Ici, on a théoriquement affaire à deux niveaux d'analyse bien distincts de l'espace géo-environnemental mais qui se complètent et créent une équilibration :

- d'un côté, on a les représentations cognitives de l'espace liées à « l'espace de géométrie pure » qui simplifient, à l'aide de la prise en compte des mesures de la distance et de la proximité (Gomez P-Y et al., *op cit.*), l'analyse et la compréhension du fonctionnement des archétypes territoriaux issues des cartes de causalité ; dans ces dernières il y a très peu de place pour une « heuristique cognitive », mais essentiellement pour des « biais cognitifs ». En effet, l'heuristique fait référence aux « *procédures d'élaboration de réponse dont la justification n'est pas rigoureuse mais qui sont habituellement efficaces. Lorsqu'elles ne le sont pas, elles conduisent à des biais* » (Richard J-F et al., 1990, p. 136) ;
- de l'autre, on a la complexité territoriale que l'on aborde du point de vue des stratégies d'acteurs, des questions de gouvernance, de conflits ou des capacités individuelles et collectives à l'innovation, à la création et à la valorisation d'une rente territoriale. Les approches actuelles *via* l'analyse de la complexité autorisent de plus en plus ce changement de niveau de l'espace géographique au territoire. De nombreux travaux en géographie humaine ou en économie géographique ne manquent pas, d'ailleurs, de mentionner les propriétés émergentes des systèmes urbains : agglomération, ségrégation, polycentricité, *edge-city* en périphérie des villes mondiales, hiérarchie ou résilience... Est-on pour autant réellement passé de l'espace aux territoires ? Si le changement de niveau d'analyse est manifeste – on passe d'agents sur un espace doté d'une métrique à l'observation des formes urbaines émergentes et à des dynamiques collectives – l'enjeu territorial reste encore à expliciter. Ce niveau d'analyse répond bien à la notion d'heuristiques cognitives car l'erreur ne porte plus sur le mode de

pensée de l'espace géo-environnemental, mais bien au contraire sur le raisonnement lui-même au sujet des attributs projetés. Verstraete T (1997) souligne à ce propos que les raccourcis de raisonnements de l'entrepreneur sur son environnement externe s'apparentent à des démarches heuristiques, contrairement à l'analyse de son environnement interne qui reste soumis à des biais cognitifs. Ces heuristiques sont l'ancrage-ajustement (jugement initial), la disponibilité (des informations) et la représentativité (assimilation d'un événement à la classe pour lesquelles les caractéristiques sont les plus représentatives).

Plusieurs facteurs, collectifs, individuels, comportementaux et spatiaux déterminent la production, le contenu, la précision et la richesse des cartes cognitives causales élaborées et peuvent être considérés comme des modérateurs de la formation des représentations mentales et discursives, ainsi que de leur formalisation et de leur explicitation. Les principaux modérateurs individuels issus de la psychologie sociale, souvent considérés, sont sociodémographiques et culturels tels que le genre, l'âge et l'étape dans le cycle de vie, le niveau d'instruction, la profession ou encore l'origine sociale et culturelle. Il convient dès lors de définir les modèles d'entrepreneurs nécessaires et suffisants pour guider l'action cognitive vers le territoire sans postuler *ex-nihilo* le caractère complexe de l'objet territorial.

2. ENTREPRENEURIAT ET MANAGEMENT DES LOGIQUES SPATIALES : LE CAS DES OPPORTUNITES D'AFFAIRES SITUEES DANS LE TERRITOIRE CONGOLAIS

Nous présentons les données disponibles ainsi que les résultats des estimations du modèle portant sur les onze (11) départements-territoires de la République du Congo sur la période allant de 2001 à 2009. Il convient de rappeler qu'il n'est pas toujours possible de tester les hypothèses théoriques formulées en raison d'une part des données manquantes en contexte de pays du sud, et d'autre part, en raison de l'articulation du niveau départemental, échelon institutionnel relativement nouveau, et qui n'est pas toujours adapté à la collecte des informations entrepreneuriales.

Pour les présents travaux, nous avons privilégié les facteurs qui autorisaient une première discrimination des départements (en tant qu'espaces géo-environnementaux) par les entrepreneurs, tout en garantissant un minimum de mesures disponibles, mêmes si elles étaient parfois approximatives (voir Tableau 1). Les modérateurs sélectionnés en termes d'espace géo-environnemental à représenter sont donc les départements institutionnels considérés comme des espaces cognitivement construits et situés dans le statut opportunités d'affaires repérables par la sélection d'un secteur d'activités économique où l'on peut retrouver une démographie d'entreprises. Les secteurs d'activités que nous avons retenus sont ceux issus de la Classification Internationale Type par Industrie (CITI), de toutes les branches d'activité économique (4^{ème} révision) adaptés à la classification simplifiée agrégée en 10 secteurs. Nous postulons que la dynamique de création entrepreneuriale, située dans un territoire, inclut l'ensemble des mouvements donnant cours à une prise d'activité : création pure, réactivation et reprise sont intégrés dans les données retenues (Bruyat C., Julien P-A, 2000) parce qu'elles ont un effet positif sur la création suivante : La création présente pour chaque secteur et département peut être assimilée à un processus autorégressif où le taux de création de l'année antérieure modérerait la création de l'année en cours (Holcombe R., 1998). Suivant Julien P-A. (2005) le phénomène de création entrepreneuriale pourrait se capitaliser lui-même en offrant des opportunités de plus en plus importantes. C'est également le point de vue développé par Companys Y-E. et McMullen J-S. (2007), Buenstorf G. (2007) ou Julien P-A. et Vaghely I-P (2008). La sélection d'un pays, d'un territoire-espace suppose

des schèmes cognitifs préétablis quant à l'interprétation et la lecture des opportunités d'affaires contenues dans ce réel.

Tableau 1 : Présentation des variables retenues et disponibles

Variables	Items	Auteurs de référence
Période d'étude	Années 2001 à 2009	-//-
Secteur d'activités (variable indépendante)	Classification de la CITI rév. 4 (sur dix items - A 10)	Ahmad N., Hoffman A., (2007)
Département (variable dépendante)	<div> <div>1 KouilouPNR</div> <div>2 Niari</div> <div>3 Lekoumou</div> <div>4 Bouenza</div> <div>5 Pool</div> </div> <div> <div>6 Plateaux</div> <div>7 Cuvette</div> <div>8 Cuvette_Ouest</div> <div>9 Sangha</div> <div>10 Likouala</div> <div>11 Brazzaville</div> </div>	<div>Julien P-A. (2005)</div> <div>Buenstorf G. (2007)</div> <div>Companys Y-E., McMullen J-S. (2007)</div> <div>Julien P-A., Vaghely I-P (2008).</div>

Dans les présents travaux, nous cherchons à savoir si suivant le secteur d'activité économique choisi (variable indépendante), les espaces-territoires sélectionnés sont en moyenne les mêmes pour tous les entrepreneurs (variable dépendante) sur la période considérée. La question à laquelle nous tentons de répondre est donc de savoir s'il existe une variation moyenne dans la dynamique de création entrepreneuriale pour sélectionner un territoire-département en fonction des opportunités d'affaires « édictées » à partir du secteur économique ? Il s'agit en d'autres termes de tester deux hypothèses :

H0-1. Il n'y a en moyenne aucune différences significatives dans la dynamique de création entrepreneuriale pour la sélection de l'espace-territoire « département » par les entrepreneurs ;

H0-2. Il n'y a pas de différence dans le choix moyen effectué par les entrepreneurs au sujet du secteur économique (tous les secteurs économiques sont équivalents en termes d'opportunités).

Les résultats sont présentés dans les sections 2.1 et 2.2 qui suivent.

2.1. La dynamique de création entrepreneuriale comme résultat d'une imbrication entre cognition spatiale, création de la valeur et opportunités d'affaires

La focalisation sur les opérateurs de la cognition spatiale a orienté notre formulation d'un possible modèle de dynamique de création entrepreneuriale dans les départements de la république du Congo.

Tableau 2 : Secteurs d'activités agrégés (A 10, CITI rév 4)

Secteurs d'Activités Agrégés	Secteurs de classification économique	N	% marginal
	Agriculture, sylviculture et pêche	18	11,1%
	Indus. manufacturière, extract. & autr.	27	16,7%
	Construction	9	5,6%
	Commerce, transp., hébergement & restau.	27	16,7%
	Activités financières et d'assurance	9	5,6%
	Activités immobilières	9	5,6%
	Activ., spécif., sci. & tech., svces adm. & stn	27	16,7%
	Admin. pub., enseign., santé & act. soc.	27	16,7%
	Autres activités de services	9	5,6%
Total des observations valides		162 ⁷	100,0%

Les entrepreneurs lisent à travers les opportunités d'affaires, proposées et sous-tendues par les secteurs économiques, les différentes créations de valeurs possibles. Trois secteurs économiques sont considérés comme porteurs en raison des résultats obtenus sur la période de référence (2001-2009) : i) les industries extractives (pétrole, bois et autres minerais), ii) le commerce et iii) la construction (politique nationale des grands travaux). L'hypothèse de départ suppose que les entrepreneurs ne discriminent pas dans les choix qu'ils effectueront en fonction de la dimension sectorielle économique.

La ventilation sectorielle retenue est celle dénommée A10 qui regroupe et agrège en 10 secteurs l'ensemble du panorama des activités économiques (tableau 2). Ainsi, si certains secteurs offrent aux entrepreneurs un environnement « porteur », favorable à la réalisation de bonnes performances, alors que d'autres secteurs présentent à leurs yeux des caractéristiques structurelles qui risquent de pénaliser les résultats de leurs ambitions, il apparaît de plus en plus que ce positionnement reste tributaire des capacités de lecture et d'interprétation de l'environnement dans lequel l'entrepreneur se situe.

2.2. Un modèle de création entrepreneuriale cognitivement spatialisé

Le tableau 3 ci-dessous teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante (Secteurs d'activités économiques agrégés) est égale sur les différents groupes. Le Test de Levene est significatif ($0,844 > 0,05$) et l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est acceptée.

Tableau 3 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene⁸

Variable dépendante : Secteurs Activités Agrégés.

F	ddl1	ddl2	Signification
,796	104	57	,844

⁷ La variable dépendante a une seule valeur observée chez 94 (89,5%) des sous-populations, soit 162 sur 105.

⁸ Plan : Ordonnée à l'origine + 1KouilouPNR + 2Niari + 3Lekoumou + 4Bouenza + 5Pool + 6Plateaux + 7Cuvette + 8CuvetteOuest + 9Sangha + 10Likouala + 11Brazzaville.

Le modèle explique 5% des orientations cognitives des entrepreneurs sur la période de référence. Seuls les départements 1 (KouilouPNR ; $F = 3,289$; $p = 0,001$) et 11 (Brazzaville ; $F = 2,367$; $p = 0,002$) ont un impact significatif sur le processus de cognition spatiale « édictée » des départements-territoires (tableau 4). On rejette donc les hypothèses H0-1 et H0-2 car on suppose qu'il existe des particularités dans la sélection de deux départements ci-dessus du fait de caractères à préciser.

Tableau 4 : Test des effets intersujets de la MANOVA

Variable dépendante : Secteurs Activ. Agreg.

Source	Somme des carrés de Type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	740,021 ^a	92	8,044	1,559	,027
Constante	21,194	1	21,194	4,108	,047
Département 1 KouilouPNR	186,643	11	16,968	3,289	,001
Département 2 Niari	,069	1	,069	,013	,908
Département 3 Lekoumou	1,383	1	1,383	,268	,606
Département 4 Bouenza	1,064	1	1,064	,206	,651
Département 5 Pool	,000	0	.	.	.
Département 6 Plateaux	,000	0	.	.	.
Département 7 Cuvette	,000	0	.	.	.
Département 8 CuvetteOuest	,000	0	.	.	.
Département 9 Sangha	,000	0	.	.	.
Département 10 Likouala	2,059	1	2,059	,399	,530
Département 11 Brazzaville	354,089	29	12,210	2,367	,002
Erreur	355,979	69	5,159		
Total	4968,000	162			
Total corrigé	1096,000	161			

^a : $R^2 = 0,675$ (R^2 ajusté = 0,242)

Le test *post-hoc* de Duncan permet de vérifier quelle comparaison de groupes des variables sélectionnées, prises deux à deux, est significativement différente (tableau 5). Il montre que deux secteurs (Activités immobilières et Commerce, transport, hébergement et restauration) offrent plus d'opportunités que les autres : les entrepreneurs « édictent » les territoires-espaces en fonction des secteurs porteurs et non des potentialités réelles contenues dans la géographie du département.

Tableau 5 : Test post hoc de *Duncan* sur les variables 1 et 11

Secteurs Activités Agrégés	N	1 KouilouPNR		11 Brazzaville	
		Sous-ensemble pour alpha = 0,05		Sous-ensemble pour alpha = 0,05	
		1	2	1	2
Autres activités de services	9	0,22		1,67	
Ac., spé., sci. & tec., svces adm. & stn	27	1,67		3,44	
Activités financières et d'assurance	9	1,89		5,44	
Agriculture, sylviculture et pêche	18	2,67		9,30	
Admin. pub., enseign., santé & act. soc.	27	3,00		9,50	
Indus. manufacturière, extract. & autr.	27	4,59		13,96	
Construction	9	16,56		163,22	
Commerce, transp., hébergemnt & restau.	27		92,41	180,56	
Activités immobilières	9		92,44		479,41
Sig.		0,505	0,999	0,143	1,000

Les moyennes des groups des sous-ensembles homogènes sont affichées

Les entrepreneurs adoptent une perception cognitive et située de leur environnement géographique et, en particulier, des risques et des opportunités d'affaires liées au secteur économique. Les stratégies cognitives sont donc construites, non sur la seule connaissance jugée objective par les entrepreneurs au sujet des caractéristiques spatiales, mais sur une construction cognitive spatialisée qui inclut plusieurs niveaux de représentations : celles qui dépendent des éléments liés à l'expérience acquise (Shane S., 2000 ; Westhead P., Ucbasaran D., Wright M., 2004) ; celles qui s'appuient sur les instruments d'appréhension de l'environnement géographique proprement dit (distances, volumes, surfaces, courbes...) ; celles des « cartes mentales » d'appariement des représentations intra et inter-entrepreneurs (Tsoukas H., 1996). Sur ce dernier point, les entrepreneurs possèdent chacun de leur côté une connaissance qui leur est propre qui peut être assimilée à une « *mémoire* » (Walsh J, Ungson G. R., 1991 ; Girod-Séville M., 1995) qui découle de leur expérience. La possession de cette mémoire leur permet d'identifier seuls des opportunités de création de valeur que les autres acteurs ne voient pas forcément (Shane S., 2000). Une désarticulation dans la logique de fonctionnement de cette mémoire expliquerait alors pourquoi les entrepreneurs n'ont pas une lecture identique des mêmes opportunités de profit, même s'il existe un niveau minimal de partage de cette mémoire.

Les processus d'apprentissage individuels, collectifs et organisationnels jouent de ce fait un rôle prépondérant dans la manière dont les entrepreneurs vont identifier les opportunités d'affaires et de création de valeur. C'est bien parce qu'ils ne connaissent pas tous la même chose et qu'ils n'ont pas les mêmes dispositions d'apprentissage que les entrepreneurs n'identifient pas tous les mêmes opportunités. L'ambiguïté de ce processus qui relève de l'énaction (Weick K. E., 1995) conduit les entrepreneurs à adopter des comportements qui soient cohérent avec les objectifs qu'ils se sont assignés. Si l'on admet que ces objectifs entrepreneuriaux relèvent d'une lecture des opportunités du secteur économique, ils pourront alors s'écarter de la seule recherche de maximisation de la valeur créée (Bruyat C., Julien P-A., 2000) qui leur est prêtée par la théorie économique, en incluant des dimensions connexes

ou adjacentes qui vont les conduire à adopter chacun des stratégies différentes. Ces différences conduiront à des niveaux de performance inégaux qui témoignent d'une inégale capacité à mettre en œuvre leurs expériences. Cette capacité, pour chaque entrepreneur, repose sur son stock de compétences. Cette notion, qui reste équivoque en dépit de l'abondante littérature dont elle fait l'objet et qui recouvre l'ensemble des ressources qui entrent dans le processus entrepreneurial : actifs, stocks de matières premières... mais surtout savoirs technologiques, connaissances, savoir-faire qui sont pour une large part des actifs immatériels et idiosyncrasiques, soumis à des logiques d'apprentissage et qui, à ce titre, constituent des facteurs de différenciation durable de ce que les entrepreneurs sont capables d'engager.

CONCLUSION

Les entrepreneurs développent une cognition spatiale face à leur environnement et, en particulier, face aux menaces et opportunités de leur secteur. Les stratégies entrepreneuriales sont donc fondées, non sur la connaissance objective des caractéristiques de l'environnement, mais sur une virtualisation qui dépend de modérateurs aussi divers que l'expérience acquise, les instruments d'appréhension de l'environnement qui sont utilisés (indicateurs, études...), les « cartes mentales » des membres de l'entreprise... Compte tenu des inévitables délais dans le processus de formation de la stratégie, les comportements des entrepreneurs sont construits, non pas sur l'état actuel de l'environnement, mais sur les anticipations de son état futur, qui sont nécessairement subjectives et variables d'un entrepreneur à l'autre.

La conjugaison des processus cognitifs de représentations, d'objectifs entrepreneuriaux spécifiques et de compétences différentes a toutes les chances de déboucher sur une pluralité des stratégies mises en œuvre à l'intérieur d'un secteur économique située dans un environnement géographique. Dans la mesure où les entrepreneurs situés dans le même secteur économique sont en concurrence mutuelle, leurs performances futures dépendront de la capacité d'adaptation de leurs comportements aux enjeux et modalités de la rivalité concurrentielle.

Il est à vérifier que les entreprises ayant réussi à cultiver les avantages compétitifs distinctifs sur les modes de rivalité concurrentiels dominants enregistrent les meilleures performances (tout au moins en termes de part de marché et de rentabilité), tandis que celles dont les avantages compétitifs ne seraient pas assez forts, ou mal orientés en regard des modalités de la concurrence, devraient n'enregistrer que des résultats faibles. Les modalités de la rivalité concurrentielle restent pour une large part le produit des caractéristiques structurelles du secteur économiques interprétées par l'entrepreneur suivant un processus d'énaction qui constitue ainsi, sur le plan analytique, un élément important du lien allant du secteur économique située dans un territoire vers les performances d'entreprises créatrices de valeur.

BIBLIOGRAPHIE

Ahmad N., Hoffman A., (2007), *A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship*, Paris, OCDE, (www.oecd.org/dataoecd/21/51/39629644.pdf), Entrepreneurship Indicators Steering Group.

- Alvarez A S, Barney J B, Young S L, (2010), « Debates in Entrepreneurship: Opportunity Formation and Implications for the Field of Entrepreneurship » in Z. J. Acs, D. B. Audretsch (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research, An Interdisciplinary Survey and Introduction*, International Handbook Series on Entrepreneurship 5, Springer Science + Business Media, , p. 23-45.
- Barkowsky T., Freksa C., (2003), « Spatial Cognition. Reasoning, Action, Interaction, in Schmalhofer F., Young R., Katz G., *Proceedings of EuroCogSci*, 03, p. 453-458.
- Baron, R .A., (2004), « The cognitive perspective : a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions ». *Journal of Business Venturing*, 19 (2) : 221-239.
- Baron, R. A., (1998), « Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people ». *Journal of Business Venturing*, 13 (4) : 275-294.
- Bettis R. A., Prahalad C. K., (1995), « The dominant logic : retrospective and extension », *Strategic Management Journal*, vol. 16, pp. 5-14.
- Bougon M. G, (1992), « Congregate cognitive maps : a unified dynamic theory of organization and strategy », *Journal of Management Studies*, 29, 3, p. 324-348.
- Bougon M., Weick K. E., Binkhorst D., (1977), « Cognition in organizations : an analysis of the Utrecht Jazz Orchestra », *Administrative Science Quaterly*, vol. 22, p. 25-58.
- Bouzdine-Chameeva T, Michrafy M, (2009), « Carte cognitive collective et décision de groupe », in Claverie B., SallaBery J-C, Trinquecoste J-F (coord), *Management et Cognition. Pilotage des organisations : questions de représentations*, L'harmattan, Paris, p. 145-166.
- Bruyat C. (1994), « Contribution épistémologique au domaine de l'entrepreneuriat », *Revue Française de Gestion*, n° 101, novembre-décembre, p. 87-99.
- Bruyat C., Julien P-A., (2000), « Defining the Field of Research in Entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, vol. 16, n° 2, p. 165-180.
- Buenstorf G. (2007), « Creation and pursuit of entrepreneurial opportunities : an evolutionary economic perspective », *Small Business Economics*, vol. 28, n° 4, p. 323-337.
- Busenitz, L.W. et C.-M. Lau (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (4) : 25-39.
- Cauvin, C. (1999), « Propositions pour une approche de la cognition spatiale intra-urbaine », in Cybergeog. n° 72 [En ligne]. <http://cybergeog.revues.org/5043> (consulté le 10/02/2013).
- Chebat J-C, Gelinat-Chebat C, Therrien K (2005), « Lost in the mall, the effects of gender, familiarity with shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes », *Journal of Business Research*, 58, p. 1590-1598.
- Comanys Y-E., McMullen J-S. (2007), « Strategic entrepreneurs at work : The nature, discovery and exploitation of entrepreneurial opportunities », *Small Business Economics*, vol. 28, n° 4, p. 301-323.
- Dutta D. K. et M. M Crossan (2005), « The nature of entrepreneurial opportunities : understanding the process using the 4I Organizational Learning Framework », *Entrepreneurship : Theory and Practice*, July, p. 425-449.

- Eden C., (1992), « On the nature of cognitive maps », *Journal of Management Studies*, vol. 29, n° 3, pp. 261-265.
- Fiol C. M., Huff A. S., (1992), « Maps for Managers : where are we ? Where do we go from here ? », *Journal of Management Studies*, vol. 29, n° 3, p. 267-285.
- Forbes, D. F., (1999), « Cognitive approaches to new venture creation ». *International Journal of Management Reviews*, 1 (4) : 415-439.
- Ford J. D., Hegarthy W. H., (1984), « Decision maker's beliefs about the causes and effects of structure : an exploratory study », *Academy of Management Journal*, 27, 2, p. 272-291.
- Foxall G. R., Hackett P. M, (1993), « Consumers perceptions of micro-retail location : wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments », *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 2, 3, July, p. 309-327.
- Freksa C, Habel C., Wender K.F., (1998), « Spatial Cognition. An Interdisciplinary Approach to Representing and Processing Spatial Knowledge », Springer, *Lecture Notes in Artificial Intelligence 1404*.
- Freksa C., (2004), « Spatial Cognition. An Artificial Intelligence Perspective », *School of Computer Science an Engineering*, Université de Brenen, Allemagne.
- Girod-Seville M., (1995), « La mémoire organisationnelle », *Revue Française de Gestion*, n°105, pp 30-42.
- Gomez P-Y, Rousseau A, Vandangeon-Derumez I, (2011), « Distance et proximité. Esquisse d'une problématique pour les organisations », *Revue Française de Gestion*, vol. 37, n° 213, avril, p. 13-23.
- Hart R. A, Moore G. T. (1973), « The development of spatial cognition : a review », in Downs R. M, Stea D. (eds), *Image and Environment : cognitive mapping and spatial behavior*, Chicago : Adline, 439p.
- Hart R.A., Moore G.T., « The Development of Spatial Cognition: A Review », in Downs R.H., Stea D., (eds.), *Image and Environment. Cognitive Mapping and Spatial Behavior*, chap. 14, p. 246-288.
- Holcombe R. (1998), « Entrepreneurship and Economic Growth », *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 1(2) : 45-62.
- Hutchins E. (1995), *Cognition in the Wild*, Cambridge, (Mass.), MIT Press.
- Johnson G., (1988), « Rethinking incrementalism », *Strategic Management Journal*, vol. 19, p. 75-91.
- Julien P-A. (2005), *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance, une métaphore des romans policiers*, Presses de l'Université du Québec.
- Julien P-A., Vaghely I-P (2008), *Opportunités, structure, culture, temps et capacités*, Communication pour le Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, Louvain-la-Neuve, Belgique, 29-31 octobre.
- Kitchin R., Freundschuh S., (2000), *Cognitive Mapping : Past, Present and Future*, London, Routledge.
- Korzybski A. (1973), *Introduction à la sémantique générale*, Paris, Ed. Le Courrier du Livre.
- Kosslyn S.M., (1980), « Les images mentales », *La Recherche*, 108, p. 156-164.

- Langfield-Smith K., [1992], « Exploding the need of shared cognitive map », *Journal of Management Studies*, vol. 29, n° 3, p. 349-368.
- Lynch K., (1960), *The Image of the City*, Cambridge, MIT Press, Paris (Traduction française : *L'image de la cité* (1998), Dunod, 232p.
- Martinet A. C. (2007), « Savoir(s), connaître, agir en organisation : attracteurs épistémiques », in M.J. Avenier et C. Schmidt (coords.), *La construction de savoirs pour l'action*, L'Harmattan, chap. 1, 22 pages.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L. Lant, T. McDougall, P.P. Morse E.A. et Smith J.B., (2002), « Toward a theory of entrepreneurial cognition : rethinking the people side of entrepreneurship research », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2) : 93-104.
- Nadkani S, Barr P, (2008), « Environmental Context, Managerial Cognition, and Strategic Action : An Integrated View », Management Department Faculty Publications. Paper 14, <http://digitalcommons.unl.edu/managementfacpub/14>
- Norman D. A. (1991), « Cognitive Artifacts », in Carroll J. M (ed.), *Designing Interaction*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 17-38.
- Ouvry M, Ladwein R (2009), « Représentations spatiales et aménagement d'un point de vente : un premier essai d'opérationnalisation de cartes cognitives », in Claverie B., SallaBery J-C, Trinquescoste J-F (coord), *Management et Cognition. Pilotage des organisations : questions de représentations*, L'harmattan, Paris, p. 261-296.
- Prahalad C. K., Bettis R. A., (1986), « The dominant logic : a new linkage between diversity and performance », *Strategic Management Journal*, vol. 7, pp. 485-501.
- Pylyshin Z.W., (1981), « The Imagery Debate : Analogue Media Versus Facit Knowledge », *Psychological Review*, 88 (1), p. 16-45.
- Quinn J.B. (1980), *Strategies for change: Logical incrementalism*, Homewood, IL: Irwin.
- Richard J-F, Bonnet C, Ghiglione R (1990), *Traité de psychologie cognitive 2 : le traitement de l'information symbolique*, Paris, Dunod, 281p.
- Rodhain F, (2009), « La relation complexe entre représentation et objet représenté », in Claverie B., SallaBery J-C, Trinquescoste J-F (coord), *Management et Cognition. Pilotage des organisations : questions de représentations*, L'harmattan, Paris, p. 117-144
- Schwenk C. R., (1984), « cognitive simplification processes in strategic-decision making », *Strategic Management Journal*, vol. 5, p. 111-128.
- Shane S. (1994), « The effect of national culture on the choice between licensing and direct foreign investment », *Strategic Management Journal*, vol. 15, n°8, p. 627-642.
- Shane S. (2003), *A General theory of Entrepreneurship. The Individual-Opportunity Nexus*, Edward Elgar, Northampton, MA.
- Shane S., (2000), « Prior Knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities », *Organization Science*, 11, (4), p. 448-469.
- Shane S., Venkataraman S. (2000) « The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research », *Academy of Management Review*, Vol. 25, n° 1, p. 217-226.
- Simon H. A., (1976), « From substantive to procedural rationality : Method and Appraisal », in Latsis S. J. (éd), *Economics*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Simon H. A., (1978), « Rationality as a process and as a Process of thought », *American Economic Review*, vol. 68, n°1 : 1-16.
- Titus P. A., Everett P. B (1996), « Consumer wayfindings tasks, strategies and errors : an exploratory field study », *Psychology & Marketing*, 13, 3, May, p. 265-290.
- Tsoukas H. (1996), « The firm as distributed Knowledge System, a structurationist approach », *Strategic Management Journal*, vol. 17 (Winter Special Issue), p. 11-25
- Verstraete T (1997), *Modélisation de l'organisation initiée par un créateur s'inscrivant dans une logique d'entrepreneuriat persistant*, Thèse de doctorat ès Sciences de gestion, Université de Lille, 526p.
- Walsh J. P., Ungson G. R. (1991), « Organizational Memory », *Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 1, p. 57-91;
- Walsh J., (1995), « Managerial and organizational cognition. Notes from a Trip down memory lane », *Organization Science*, n° 3, p. 280-321.
- Walsh J.P., (1995), « Managerial and organizational cognition: notes for a trip down memory lane », *Organization Science*, 6 (3) : 280-321.
- Weick K. E (1995), *Sensemaking in organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage. 321 p
- Weick K. E., Bougon M (1986), « Organizations as cognitive maps : charting ways to success and failure », in Sims H. P. and Gioia D. A. (eds), *The thinking organization*, San Francisco, Josey-Bass, 102-135.